

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 31920091152595

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

三十年（1979—2009 年）中国广告书籍之研究

Research on China's Advertising Books in The Past Three  
Decades (1979-2009)

指导教师姓名: 陈培爱教授

专 业 名 称: 广 告 学

论文提交日期: 2012 年 4 月

论文答辩日期: 2012 年 5 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 5 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为( )课题(组)的研究成果，获得( )课题(组)经费或实验室的资助，在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（      ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于      年      月      日解密，解密后适用上述授权。

（    ☒    ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年      月      日

## 摘要

书籍的出版，是期刊、学位论文、专题研究报告之外的一个重要学术传播渠道。作为学术研究呈现载体之一，书籍可以成为一定时期内学术研究水平的重要表征。从书籍的出版，我们可以管窥一门学科的成长过程和现状。反思中国大陆广告研究三十年，广告学者关于期刊论文和博硕士论文中的广告学研究成果已经有了很多研究，但是，广告书籍研究则鲜有人问津。

本研究通过梳理广告书籍在中国大陆的出版，以此来考察广告学术发展史。借由广告书籍的研究，了解广告学在中国大陆的发展脉络，提升广告学术研究的正当性，并据此探讨广告学界和业界生产了怎样的广告学知识与社会互动。

本研究共获得1979—2009年在中国大陆以中文印刷形式出版的广告书籍2743本，通过内容分析法对它们的出版年份、内容主题、原创程度、书籍性质和出版单位进行了考察。研究发现，内容主题上，“广告实务”类最多，而“广告史”书籍出版仅占总数的6.3%；书籍原创程度上，创作居多，而翻译书籍仅占7.3%；书籍性质上，教材占比最多，其次是工具书，而专论仅占10.4%；一般出版社是广告书籍最大的出版渠道，占比68.4%；最受一般出版社欢迎的主题是“广告设计”，“广告理论”主题最受高校出版社青睐。

本研究将1979—2009年划分为四个历史阶段即1979—1983年、1984—1991年、1992—1999年和2000—2009年，并对各阶段特征和成就进行了探讨。本研究总结了1979—2009年五种广告书籍出版模式。

**关键词：**三十年；广告书籍；学术史

## Abstract

The publishing of books is an important channel of academic communication, in addition to journals, dissertations and research reports. As one of display vectors of academic research, books can be an important symbol of the level of academic research in a certain period of time. From the publication of books, we can glimpse of the growing process and status quo of a discipline. Reflecting on advertising research in the past three decades, advertising scholars have done a lot of research on articles in journals, master's theses and doctoral dissertations. However, scholars show little attention to research on advertising books.

Combing through advertising books published in mainland China, this study aims to examine the history of advertising academic development. Through research on advertising books, the study's purpose is to understand the context of the development of advertising in mainland China and to enhance the legitimacy of advertising academic research. And it explores what kind of advertising knowledge the academia and industry produce to interact with the society.

A total of 2743 advertising books published during 1979 to 2009 are examined through content analysis, from the perspective of year of publication, content theme, originality extent, book nature and publishing unit. The results show that in the content theme, "advertising practice" books attain the largest number, while "advertising history" only accounts 6.3% of the total number of books. In the originality extent, the majority of books are "creation", "translating" books account for only 7.3%. In the book nature, "teaching materials" account for a maximum, followed by "reference books", monographs only accounting for 10.4%. General press is the largest channels of publishing advertising books, accounting for 68.4%. The most welcome theme for general press is "advertising design", and "advertising theory" theme favors most universities press.

In this study, the three decades (1979-2009) are divided into four historical stages: 1979-1983, 1984-1991, 1992-1999, 2000-2009. And then the characteristics

and achievements of four stages are discussed. This study summarizes five kinds of publishing model for advertising books.

**Keywords:** Three Decades; Advertising Book; Academic History

厦门大学博硕士论文摘要库

<b>第一章 引言 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究缘起 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
<b>第二章 文献综述 .....</b>	<b>4</b>
2.1 宏观的广告学知识史与学科发展研究 .....	4
2.2 广告学研究成果的呈现载体研究 .....	7
2.3 广告书目整理 .....	16
2.4 研究问题 .....	16
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>18</b>
3.1 研究对象及范围 .....	18
3.2 编码标准 .....	21
3.3 信度检测 .....	22
<b>第四章 研究结果及分析 .....</b>	<b>23</b>
4.1 广告书籍整体趋势分析 .....	23
4.2 各类目间的交叉分析 .....	28
4.3 广告书籍分阶段特征及成就 .....	38
<b>第五章 结论及建议 .....</b>	<b>46</b>
5.1 结论 .....	46
5.2 对中国大陆广告学界的建议 .....	47
5.3 研究限制及对未来研究建议 .....	47
<b>参考文献 .....</b>	<b>49</b>
<b>致谢.....</b>	<b>53</b>
<b>附录.....</b>	<b>55</b>
1979—2009 年中国大陆出版的主要书籍 .....	55

## Table of Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>错误！未定义书签。</b>
1.1 Research Background.....	错误！未定义书签。
1.2 Research Purposes .....	错误！未定义书签。
<b>Chapter 2 Literature Review .....</b>	<b>错误！未定义书签。</b>
2.1 Macro Knowledge of Advertising History and Disciplinary Development Research.....	错误！未定义书签。
2.2 Research on Display Vector of Advertising Research.....	错误！未定义书签。
2.3 Advertising Bibliographic Finishing .....	错误！未定义书签。
2.4 Research Questions.....	错误！未定义书签。
<b>Chapter 3 Research Method .....</b>	<b>错误！未定义书签。</b>
3.1 Research Object and Research Scope .....	错误！未定义书签。
3.2 Coding Standard .....	错误！未定义书签。
3.3 Confidence Detection .....	错误！未定义书签。
<b>Chapter 4 Findings and Analysis.....</b>	<b>错误！未定义书签。</b>
4.1 Advertising Books Overall Trend Analysis .....	错误！未定义书签。
4.2 Cross-analysis between the Various Types of head ...	错误！未定义书签。
4.3 Characteristics and Achievements of Advertising Books in Phases	错误！未定义书签。
<b>Chapter 5 Conclusions and Recommendations ..</b>	<b>错误！未定义书签。</b>
5.1 Conclusions.....	错误！未定义书签。
5.2 Recommendations to the Advertising Academia in Mainland China	错误！未定义书签。
5.3 Limitations of the Study and Recommendations for Future Research ...	错误！未定义书签。
<b>References .....</b>	<b>错误！未定义书签。</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>53</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>错误！未定义书签。 5</b>
Main Advertising Books Published during 1979 to 2009	错误！未定义书签。 5



## 第一章 引言

### 1.1 研究缘起

现代意义上的“广告”一词引入中国，已逾百年。广告学研究随着广告事业的起伏和涨落，风雨飘摇地走过了一个世纪。这门学科在中国的“历险记”，读起来也是荡气回肠。它有过红红火火，却险些销声匿迹。如今欣欣向荣的背后，似乎却也暗藏着些许危机。上海市教委在《上海市教育委员会关于 2012 年度对部分本科专业实施预警的意见》中将广告学专业列入预警名单（中国新闻出版网，2012）。这门学科在经历着什么？它发展到了怎样的阶段？它积累了怎样的知识？这些好奇将笔者带入了广告学术发展史的园地。

我国的广告学教育以及人才的培养，最早可以追溯到“五四”时期（陈培爱，1997）。同时期，得益于近百年间“西学东渐”的成果，“广告学”作为一种知识体系也在中国诞生（祝帅，2010）。随后，中国广告学研究进一步发展，在民国时期（1911-1949）结下丰硕果实，国内目前可以查到的民国时期广告研究的译著、专著和论文共有 43 本/篇（郭瑾，2006）。新中国前 30 年（1949-1979）的广告学研究零散地分布在文史研究、商业美术、对外贸易系统等多个领域中，在那个特殊的历史时期的文化—政治背景中也取得了一些独特学术成果（祝帅，2009）。1979 年 1 月 14 日，《文汇报》在第二版“杂谈”栏目中发表了丁允朋的《为广告正名》一文，这篇文章的发表，对广告业的意义不亚于“实践是检验真理的唯一标准”对中国拨乱反正的意义（黄升民等，2006）。在文化大革命中被认为是多余的东西、资本主义的东西的“广告”，慢慢在中国大陆重新找回立足之地。随着广告事业的复兴，广告学研究和教育也开始恢复和蓬勃发展。1981 年 4 月，《中国广告》杂志创刊；1981 年 6 月，潘大钧与张庶平合著的《广告知识与技巧》出版，是中国大陆第一部广告学著作；1983 年 6 月，我国高等教育史上第一个广告学专业在厦门大学建立。“为广告正名”以来的 30 年，广告学研究积累了丰富的知识。这些知识对 20 世纪 80 年代初的“广告扫盲”和之后现代广告观念在大陆的确立，起过重要作用。三十而立，广告学研究也走到了它的反思期。

广告学人从学科规训、知识谱系、研究范式、学术规范和研究方法视角检视广告学研究（如陈刚，2006；刘泓，2006；唐乐，2009；叶凤琴、刘泓，2009；郑欢、李垒垒，2009；陈刚，2010；胡维平，2011）。还有学者从学术期刊、学位论文的总结研究切入（如何佳讯、王智颖，2001；黄合水，2003；姚曦、李明亮，2004；杨婷，2006；谭宇菲，2007；丁俊杰等，2009；康瑾，2010；高丽华、夏益冰，2011）。

书籍的出版，是期刊、学位论文、专题研究报告之外的一个学术传播管道（陈世敏，2000）。作为学术传播一环的书籍，却并未引起中国广告学者的足够重视。书籍的生命较长，影响力常常扩散到以研究为主的学术圈外，为业界人士所阅读，也为学生所阅读。从书籍的出版，我们可以管窥一门学科的成长过程和现状。30年来，中国大陆大概出版了多少广告书籍？都有哪些主题？作者有哪些群体？教材类书籍是不是真的千篇一律？这些概况性的问题，同样引起一个广告专业学生的好奇。

## 1.2 研究目的

广告学是以广告活动和广告事业为研究对象，根据具体研究对象的不同，可分为理论广告学、历史广告学和应用广告学（陈培爱，2004）。我国学者在理论广告学和实用广告学的研究方面颇有建树，但是在历史广告学的研究尚很薄弱（杨海军和王成文，2006）。陈刚和祝帅（2008）也认为，广告学界在对理论表现出充分兴趣的同时，在广告史方面的学科建设则显滞后。本文从广告书籍这一视角考察广告学术发展史，希冀能够在历史广告学这一领域增添一砖一瓦。

2008年全国广告学术研讨会围绕“中国广告理论探索三十年”这一主题，针对学术分期、学术分野、学术成就和不足、特征及方法等进行探讨，并将会议论文结集出版。反思广告研究的三十年，广告书籍不应从研究视野中跳过。借由广告书籍的研究，可以进一步了解广告学在中国大陆的发展脉络，提升广告学术研究的正当性。

广告是在多环境因素的影响作用下发展起来的，是一般社会环境（如经济、政治）和传播环境（如传播体制、媒介）综合作用的结果（陈培爱，2004）。同样，广告学术研究也有环境因素的制约，包括其学科内在机制及其与社会环境的

互动。叶风琴和刘泓（2009）认为，从某种意义上说，广告学科的发展是和商品社会市场经济发展的各种社会权力、意识形态、消费体制特别是大学专业设置相互纠缠在一起，这不单表现为广告学科知识和商品市场的经济利益、观念文化、理论体系之间的交融整合，也是广告专业学科建构当中关于知识生产和规划所凸显出的知识权力和利益关系的复杂体现。本文通过梳理广告书籍在中国大陆的出版，了解广告学界和业界生产了怎样的广告学知识与社会互动。

## 第二章 文献综述

本研究是从书籍出版出发探究中国广告的学术研究史，通过对三十年来（1979—2009 年）广告书籍资料的梳理和分析，呈现广告学知识的成果。陈世敏（1999）认为，由思想史和学术研究史组成的知识史，在大学学术殿堂中，无疑是主要角色。因而，本研究文献回顾将以“广告学知识史”为中心展开，包括宏观的广告学知识史与学科发展研究、广告学研究成果的呈现载体研究以及广告书目整理。在对文献回顾基础上，笔者提出本文的研究问题。

### 2.1 宏观的广告学知识史与学科发展研究

此部分将回顾从较宏观角度分析广告学知识、研究和思想发展的文献。

#### 2.1.1 “广告”及广告学知识体系的诞生

“广告”作为一个外来词在中文里出现，是近代的事情，含有“广泛地宣告”的意思，此前多用“告白”来指称今天的“广告”之意（陈培爱，2004）。华珍（2004）认为“广告”一词之所以能取代“告白”而流行于我国，梁启超起过重要作用。祝帅（2009）在《“Advertising”为何是“广告”》一文中，详尽分析了梁启超对“广告”一词的引介和使用，认为“广告”是中国 19 世纪以来的“现代性”的产物。1898—1904 年的几年间，《清议报》和梁启超本人开始使用“广告”一词。从“广告”一词在文献中出现之后的十多年间，“广告”和“告白”这两个词，不仅在现代商业广告的意义上，而且在传统的“声明”的意义上都是交替使用的，直到 1918 年后，随着“广告须知”、“广告学”一类著作的大量出现，“广告”一词的词意开始缩小，作为现代意义上的“Advertising”的对应物，“广告”的提法开始被广泛接受（祝帅，2009）。

五四时期，广告学研究活动在中国正式起步（黄升民等，2006）。“广告学”作为一种知识体系在中国的诞生，则是近百年间“西学东渐”的成果在“五四”时期之后的一种体现（祝帅，2010）。在这个过程中，梁启超起到一种铺平道路、推波助澜的作用，这主要体现在他对于“术”和“事的学问”的抬高上（祝帅，2010）。广告学人自己的建构和努力，更是直接促成“广告学”在中国的诞生，

目前可以查到的民国时期广告研究的译著、专著和论文共有 43 本/篇（郭瑾，2006；祝帅，2010）。在这些文献中，有 17 种提名中写作“广告学”（含叶心佛《广告实施学》），“Advertising”被赋予了“学”的意涵，从而与“广告学”这个新兴的学术门类联系在了一起，这一链接使得广告之“学”在现代学术格局中得到确认和建构（祝帅，2010）。张亚萍（2005）通过对民国时期著作的文本内容及相关背景分析，认为经由 20 世纪初 20 多年的西方现代广告学术引入和吸收的奠基，到 30 年代初集中出现的一批本土广告学著作，标志着中国广告学的正式形成，其后历经 20 年的发展，到 40 年代末作为一门学术而开始趋于成熟，学科体系初步确立。

早期中国新闻学中对广告的研究多有涉猎。1918 年 10 月 14 日北京大学新闻学研究会成立，该会把广告学作为新闻学研究和教学的组成部分，成为广告教育依托于新闻学发展这一历史常态的嚆矢（陈培爱、杜艳艳，2010）。北京大学新闻研究会的成果以及徐宝璜、邵飘萍等人的著作可以看作是中国现代广告学的一个学术源头（祝帅，2009）。心理学和经济学这两门学科，在推动中国广告学学科独立并且沿着科学化道路建设发展的过程中起到了至关重要的作用，祝帅（2010）在《心理学、经济学与早期中国广告学的发生》一文中对两门学科在中国广告学科建构中的若干史实（学者论文和著作）及其学术史意义作出了梳理与解析。

### 2.1.2 新中国成立后的前 30 年广告学研究

新中国成立后的前 30 年，广告研究并非人们所想象的一片空白，其零散地分布在文史研究、商业美术、对外贸易系统等多个领域中，在特殊的历史时期的文化—政治背景中取得了一些独特的学术成果（祝帅，2009）。这一时期广告学学术文献有如下特点：一，这段时间的广告研究建构起了一个“资本主义广告/社会主义广告”二元对立的基本框架；二，广告学研究主题逐渐分化出“广告经营研究”和“广告设计研究”两种面向，后者在数量上有“后来居上”的趋势；三，研究对象上，随着“文化—政治广告”活动的增加，“文化—政治广告”成为一种与“商业广告”对立的新兴广告形式，关于它的研究逐渐超过关于“商业广告”的研究，成为一个新兴领域（祝帅，2009）。这三十年，中国大陆没有出版一部

独立的广告研究专著。<sup>1</sup>

### 2.1.3 “为广告正名”后的广告学与学科发展

1979年1月14日,《文汇报》在第二版“杂谈”栏目中发表了丁允朋的《为广告正名》一文,广告学研究在经历了“文革”的浩劫后,重新开展起来。此文也标志着新时期广告学研究的发端(许正林,2008)。1983年6月,我国第一个广告学专业在厦门大学新闻传播系创办,标志着我国广告理论研究走上正规的发展轨道(陈培爱,1999)。

广告学人对“广告正名”后30年的学术研究从不同角度进行了分期论述。孙顺华(2007)认为改革开放后广告学研究成果的发展可分为四个阶段:一,20世纪80年代,广告学研究的主要成果集中在基本的广告学教材上,如唐忠朴、贾斌主编的《实用广告学》;二,20世纪80年代末到90年代初,广告学理论的研究体现为引进译介国外广告理论成果,逐步构建本土化理论体系;三,20世纪90年代中期到21世纪初,广告研究进入迅速提升阶段,大量吸收消化国外先进理论的同时,广告研究向纵深发展,对广告代理制、品牌形象、现代营销与广告以及CI理论的中国化问题进行研究,开始面向中国本土的实践经验进行反思;四,进入21世纪,广告研究进入繁荣发展时期,越来越走向成熟和理性。杨海军和于晓娟(2008)认为广告研究大体可分为三个发展阶段:一,从1979年到80年代初,处于较低层次的理论导入阶段,理论研究大多是对外来理论的搬用和直接借鉴,强调学习和模仿;二,20世纪80年代中后期到90年代,广告理论的探索期,广告理论研究方面较有邮箱的一批著作(如傅汉章、邝铁军的《广告学》)面世,一定程度上反映广告研究从浅表向深层发展;三,20世纪90年代以后,广告理论研究更加系统和多元,进入理论创新期,研究重点从理论转移

<sup>1</sup> 据笔者查询,这一时期中国大陆虽没有出版一部独立的广告专著,但是翻译苏联的贸易类书籍中仍有专章涉及广告。笔者查询到两本书籍:《苏维埃贸易组织与技术》,斯·弗·谢列布利亚柯夫著,中国人民大学贸易组织与技术教研室译,中国人民大学出版,1952;《苏维埃贸易组织与技术》,维诺格拉多夫著,韩宗翔译,财政经济出版社,1957。中国人民大学版本的第五章“零售贸易中的广告方法”,从苏维埃贸易广告的任务、橱窗的建立和设备、橱窗陈列的方式、户外广告的方法和广告业务的组织工作五个方面论述,作者认为广告最重要的任务就是给消费者以影响,并推广新的和品质高的商品,同时指出苏维埃广告和资本主义广告的不同:资本主义广告是作为刺激推销手段,是竞争的一个最重要的工具,以夸张商品品质或以实价出售假货的形式来欺骗购买者,利用人们的低级趣味,如色情感的、煽情的等,所有这一切都是资本主义广告的特征,并构成其本质和方法;苏维埃广告的特点,首先是它的真实性,并且以取得消费者信任的方法作为自己的基础。财政经济出版社版本的第十四章“苏维埃贸易广告”,从苏维埃贸易广告的任务、橱窗、招牌、商店中的营业报导、商店外部贸易广告的手段五个方面论述,作者认为广告的基本任务,在于宣传新商品,广告是计划地影响居民消费和培养客户需要的工具。同中国人民大学版本一样,本书同样认为苏维埃广告和资本主义广告有原则区别,资本主义广告是进行竞争的主要工具,社会主义广告在于真实性。

到行为,从分离到综合、交叉,从静态到动态,从以作品为中心到以人为中心。许正林(2008)对新时期广告学研究的分期认为,1978年至1987年为第一阶段,是商业广告观念建立期;1988年至1992年为第二阶段,为系统介绍广告理论建构期;1993年至2004年为第三阶段,为新时期广告学研究的诠释期;2005年以后为第四阶段,为广告学研究的冰火期。丁俊杰和赵子忠(2008)从中国广告观念的三十年变化视角进行分期,结合政治、经济、技术以及文化的多元视角,化为四个阶段:第一阶段(1978—1985年),广告是国家改革开放、经济发展的启蒙,是中国经济发展的先遣队,是由简单载体传播的单一信息,是新时期文化价值观的启蒙;第二阶段(1986—1991年),广告是我国对外开放进程的加速器,是我国商品经济的助推器,广告重构人们的消费结构和生活形态;第三阶段(1992—2000年),广告是社会稳定、经济繁荣的镜像,是促进中国市场经济的重要手段,广告就是点子、策划,广告建立了品牌文化体系;第四阶段(2001年至今),广告观念反映中国的国际进取精神,广告是中国经济全面崛起、向外扩张的旗帜,广告是媒体的产品和先进技术的集中体现,广告加速了国际化的文化认知。卢小雁和高蕾(2008)则将中国广告观念的变革划分为四个时期:1984—1993年,中国广告观念初步建立,人们对广告的认识十分欠缺;1994—2000年,中国广告已具备较为完整的观念结构,在稳定中不断深化和调整;2000—2006年,中国广告观念结构进一步完善,为适应时代而不断调整自身结构;2007年至今,中国的广告观念基本成熟。李淑芳(2008)将改革开放三十年中国广告思想的演进分为四个阶段:第一阶段(1979—1985年),广告意识的苏醒,为广告正名;第二阶段(1985—1992年),现代广告思想的启蒙,广告本性的回归,主要表现在树立以消费者为中心的意识、厘清了广告科学性与艺术性的关系、现代广告经营理念开始萌生;第三阶段(1992—2000年),现代广告思想的成熟与发展,主要体现在法制思想的正式确立、科学管理观念的落实、CI系统理论等广告思想的新突破;第四阶段(2000年至今),广告以人为本,向生命哲学升华。

## 2.2 广告学研究成果的呈现载体研究

期刊论文、博硕士学位论文、专题报告和书籍等是学术研究成果的主要呈现载体。此部分将回顾利用内容分析方法研究这些载体刊发内容的文献,展现广告

学研究的基本面貌，包括研究的总体概况（如数量、著者机构等）、研究主题变迁及阶段划分等。

### 2.2.1 期刊论文的学术成果研究

1981年4月15日，《中国广告》杂志创刊；1984年8月，中国对外经济贸易广告协会会刊《国际广告》杂志在上海创刊；1994年4月，中国广告协会会刊《现代广告》杂志创刊。这些广告类期刊，连同中国新闻传播界学术期刊如《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等成为广告学研究成果的重要发表渠道。社科综合类学术期刊也是广告学论文的一个发表基地。

何佳讯和王智颖（2001）选取1979年到2000年的《全国报刊索引》（哲社版）和《全国新书目》的文献数据，采用文献调查法，结合定性研究，统计分析了中国广告学研究20年来的主题分布与阶段演进。他们将相关学科论文主题分为综合、市场、管理、艺术、传播、语言、心理和信息，以1993年为界，广告学论文的主题分布为：广告研究初期，广告学基础理论和艺术类所占的比重大，也就是纯理论和技术的内容比重大，初期的研究领域宽泛，但还不深入和细化；1993年后，广告学研究更加深入，从市场角度研究广告达到高潮，品牌研究异军突起，网络广告研究初露端倪，创意、设计、文案等研究比例很低。进而，他们把20年的研究历程划分为三个阶段：第一阶段，开创期（20世纪80年代初期至90年代初期），广告学研究的价值取向主要集中于传播和文化的立场，在应用上突出的是设计与制作，着眼的是种类式的介绍，引证案例带有明显的时代痕迹，总体研究水平处于启蒙阶段；第二阶段，转型期（20世纪90年代中期），这个时期的理论贡献有整合营销传播的引介、创意理论的引入和名牌概念的引出；第三阶段，接轨期（20世纪90年代末期至新世纪初期），这个时期的理论焦点有品牌、跨国广告公司文化、网络传播和网络广告，大量西方著作被系统引入。

黄合水等（2003）分析了《中国广告》杂志从1981年创刊号到2002年第12期，共110期2200篇文章（剔除每期的广告信息和广告作品）标题的关键词，并根据广告实践和广告学术研究编制了用于分析的47个广告术语，利用“暴露指数”考量每个术语被运用的程度，以此探讨二十几年来中国广告界关心的热点问题，分析结果表明：设计、创意、品牌、策略、市场、电视、广告业等问题是



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库